

Т. Н. Середа

**Практические задания и ситуации
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

для студентов специальности
1-23 01 15 Социальные коммуникации

Новополоцк
2017

Практический раздел

Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Что такое маркетинг?
2. Какие условия способствовали возникновению маркетинга?
3. Проведите сравнительный анализ концепций маркетинга.
4. Назовите причины актуальности глобального маркетинга для субъектов хозяйствования Республики Беларусь, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.
5. Существует ли взаимосвязь между современным маркетингом и качеством жизни?
6. Какие последствия имеет потребительская удовлетворенность (неудовлетворенность) товаром (услугой)?
7. На конкретных примерах проиллюстрируйте приоритетность для компаний тех или иных элементов комплекса маркетинга.
8. Почему в «network» - маркетинге акт купли продажи отходит на второй план, а главной задачей является формирование устойчивых, долговременных отношений с покупателями (клиентами)?

Ситуация для обсуждения 1.

Миссия Открытого акционерного общества «Витязь»

1. Создавать продукцию, рожающую в Вас уверенность в себе и окружающем мире.
2. Применять в своей деятельности новейшие достижения и технологии, современные материалы и компоненты, позволяющие изготавливать надежные и качественные изделия, простые в эксплуатации.
3. Внедрять новые методы организации и культуры труда, позволяющие рационально использовать ресурсы.
4. Осознавать ответственность перед сотрудниками, обществом и будущим поколением за сохранность окружающей среды.
5. Вовлекать в процессе жизнедеятельности компании каждого сотрудника - от генерального директора до рабочего.

Адрес в Интернете: <http://www.vityas.com/company/strategy/missing/>

Вопрос: С каким этапом (этапами) развития маркетинга можно соотнести отдельные позиции миссии Открытого акционерного общества «Витязь»?

Ситуация для обсуждения 2.

Десять базовых принципов компании Google:

1. Первым делом – пользователь.

Все, что мы делаем, мы делаем для вас. Создавая новый браузер или внося незначительные изменения на главную страницу поиска, мы неизменно стремимся к тому, чтобы сделать вашу жизнь удобнее. При этом на второй план отходят даже вопросы прибыли. Работая над новыми продуктами, мы хотим сделать их именно такими, какими их хотите видеть вы.

2. Лучше делать что-то одно, но делать это очень и очень хорошо.

Google – это прежде всего поиск. И здесь нам есть чем гордиться! В компании действует один из крупнейших в мире исследовательских центров, включающий десятки групп, которые занимаются исключительно решением задач, связанных с поиском. Мы будем и дальше развивать поисковые технологии, чтобы со временем охватить все области человеческого знания и сделать их доступными для всех.

3. Чем быстрее, тем лучше.

Мы ценим ваше время! Пожалуй, Google – это единственная компания, которая делает все для того, чтобы пользователи как можно быстрее уходили с ее сайта. И сегодня среднее время получения результатов на поиске Google составляет доли секунды! Более того, скорость является одним из основных требований ко всем нашим продуктам, начиная от мобильных приложений и заканчивая Google Chrome, сверхскоростным браузером для современного Интернета. И мы продолжаем работать над тем, чтобы наши системы не просто работали, а "летали".

4. Нужно верить в интернет-демократию.

Поиск Google действительно работает, так как его механизмы осуществляют анализ миллионов отдельных ссылок на веб-сайтах, чтобы определить, какие ресурсы могут содержать полезную информацию. Мы оцениваем важность каждого веб-сайта по более чем 200 параметрам с использованием различных методик, включая наш запатентованный алгоритм PageRank™, который анализирует, какие сайты были "признаны" лучшим источником информации на других страницах в Интернете.

5. Чтобы пользоваться Интернетом, не нужен компьютер.

Темп жизни ускоряется. И на сцену выходит мобильный Интернет. Google полностью осознает важность мобильных технологий для современного человека. Мы хотим, чтобы вы могли искать информацию, проверять почту, смотреть видео и работать с документами, даже если у вас под рукой только мобильный телефон. Именно для этого мы создаем наши мобильные сервисы. Именно для этого была создана открытая мобильная платформа Android, дающая огромные возможности пользователям, программистам и производителям мобильных устройств, а пользователь получает широчайший выбор мобильных программ и устройств. В результате выигрывают все!

6. Бизнес должен быть полезным для всех.

Google – это коммерческое предприятие. Два наших основных источника дохода – это предоставление поисковых технологий корпоративным клиентам и продажа рекламы на страницах с результатами поиска Google и десятках тысяч других сайтов. Нашими рекламодателями являются сотни тысяч человек и компаний по всему миру. Наша главная задача – сделать рекламу полезной не только для рекламодателей или владельцев сайтов, но и для всех интернет-пользователей. Именно с этой целью мы разработали для самих себя несколько простых правил.

Реклама должна появляться рядом с результатами поиска, которым она соответствует тематически. Только тогда она будет приносить пользу, помогая пользователю быстрее найти то, что он ищет. Реклама не должна раздражать или мешать. Именно поэтому вы никогда не увидите на Google всплывающих окон. Более того, простое текстовое объявление, показанное рядом с соответствующими результатами поиска, привлечет гораздо больше людей, чем яркий мигающий баннер, не имеющий ничего общего с содержанием веб-страницы. Рекламные объявления на сайтах Google всегда четко определены как "рекламные ссылки". Google стремится предоставлять объективные результаты, и этому ничто не должно мешать. Мы никогда не манипулируем рейтингом с целью предоставления более высоких позиций объявлениям наших партнеров. Никто не может купить более высокий показатель PageRank. Наши пользователи верят в объективность Google, и кратковременная прибыль не стоит утраченного доверия.

7. Информации много не бывает.

Когда Google проиндексировал больше HTML-страниц в Интернете, чем любой другой поисковик, наши инженеры обратились к другим, менее доступным источникам информации. Так появились функции поиска по телефонным номерам, адресам, словарям и справочникам. Затем мы пошли еще дальше. И теперь вы можете искать на Google новости, патенты, статьи в журналах, картинки, книги, видеоролики и многое-многое другое. И это еще далеко не конец!

8. Информация должна быть доступна для всех.

Одна из основных целей Google – сделать информацию доступной для любого человека на Земле. И мы активно работаем в этом направлении. Интерфейс Поиска Google переведен на более чем 130 языков. Мы также постоянно работаем над доступностью наших сервисов для людей с ограниченными возможностями.

9. Серьезным можно быть и без галстука.

Основатели Google руководствовались идеей, что работа может быть трудной, но при этом увлекательной. Мы верим, что новаторская корпоративная культура прокладывает путь к уникальным достижениям. И речь идет не только о лавовых лампах и резиновых шарах. Мы уделяем особое внимание достижениям отдельных групп и гордимся личными результатами, которые помогают всей компании добиваться успеха. Большое значение мы придаем нашим сотрудникам – энергичным и увлеченным людям с богатым и разнообразным опытом, которые творчески подходят к

работе, развлечениям и жизни. Атмосфера в нашей компании может быть неформальной, однако когда в кафе, на встрече или в тренажерном зале возникают новые идеи, они обсуждаются, тестируются и претворяются в жизнь с головокружительной скоростью. И они могут дать старт новому проекту, который завоюет весь мир.

10. Отлично – это еще не предел.

Для нас быть лучшими – это не пункт назначения, а только начало пути. Мы ставим перед собой цели, которых пока не можем достичь. Но мы знаем, что в стремлении к ним сможем сделать больше, чем ожидали. Часто мы берем то, что и так хорошо работает, и улучшаем его самым неожиданным образом. Например, поиск пригоден для слов, написанных правильно. А что делать с опечатками? Один из наших инженеров задумался над этим и в результате создал более эффективную программу для проверки правописания, которая буквально читает мысли пользователя.

Даже если вы точно не знаете, что требуется найти, поиск ответа в Интернете – это наша проблема, а не ваша. Мы стараемся предугадать потребности, которые наши пользователи еще даже не высказали, и удовлетворить их, предлагая продукты и услуги, способные установить новые стандарты. В конечном итоге наша главная движущая сила – это нежелание останавливаться на достигнутом и довольствоваться тем, что уже есть.

Адрес в Интернете: <http://www.google.com/intl/ru/about/company/philosophy/>

Вопрос: прокомментируйте базовые принципы компании Google с точки зрения классического комплекса маркетинга и его новых версий.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Вопросы для обсуждения

1. Какова основная цель процесса управления маркетингом?
2. На конкретных примерах проиллюстрируйте достоинства и недостатки организационных структур маркетинга.
3. Какие разделы содержит план маркетинга?
4. Предложите варианты контроля маркетинга.

Ситуация для обсуждения

Прочитайте информацию с официального сайта РУП «МТЗ».

РУП «МТЗ» имеет широкую сеть сервисных центров по всему миру. Предприятие и его представители реализуют запасные части на всю продукцию марки «Беларусь».

Главное в работе РУП «МТЗ» и его представителей – качество поставляемых товаров, обеспечение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания. Благодаря разветвленной дилерской сети Вы можете обратиться в представительство в Вашей стране, области, городе. К Вашим услугам квалифицированные, имеющие богатый опыт специалисты, новейшее диагностическое оборудование, отлаженная система снабжения запасными частями.

На этой странице Вы найдете контактную информацию об представительствах РУП «МТЗ» по работе с запасными частями и центрах, обеспечивающих сервисное обслуживание. Для поиска Вы можете воспользоваться навигационным глобусом или выбрать представительство из списка.

Так же Вы можете скачать руководства по эксплуатации на некоторую производимую РУП «МТЗ» продукцию.

Информацию о ценах на продукцию можно получить у Дилеров, на запасные части - у представителей, занимающихся продажей запасных частей. Звоните, пишите, спрашивайте!

Сегодня большое количество организаций производит некачественный ремонт тракторов, предлагая неоригинальные и некачественные запасные части. Цены ниже, как и срок их службы. Использование неоригинальных запасных частей может привести не только к их быстрому износу и поломке, а также к выходу из строя смежных деталей трактора. Итог: дополнительные траты на ремонт и простой техники. Приобретение оригинальных запасных частей – это экономия денежных средств и времени на ремонт.

Настоятельно рекомендуем покупать запасные части и проходить сервисное обслуживание только у официальных представителей РУП «МТЗ». Только тут Вы приобретете оригинальные комплектующие, произведенные на РУП «МТЗ» и получите квалифицированную помощь.

Вопрос: сформулируйте и обоснуйте основные приоритеты сервисной деятельности МТЗ.

Адрес в Интернете: <http://www.belarus-tractor.com/ru/main.aspx?guid=1101>

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

1. Назовите источники вторичной маркетинговой информации.
2. Назовите источники первичной маркетинговой информации.
3. Сформулируйте достоинства и недостатки вторичной маркетинговой информации.
4. Сформулируйте достоинства и недостатки первичной маркетинговой информации.

Ситуация для обсуждения

Объем платных услуг в Минске в 2012 году вырос по сравнению с 2011 годом в сопоставимых ценах на 12,6% и составил 13,6 трлн рублей.

По данным главного статистического управления Минска, в структуре платных услуг, оказанных населению города, преобладали виды, оплата которых носит обязательный характер: услуги связи (17,4%), транспортные (14,8%), жилищно-коммунальные (12,4%).

По сравнению с предыдущим годом объем транспортных услуг, оплаченных населением, вырос в сопоставимых ценах на 8%, жилищно-коммунальных – на 5%, связи – на 4,4%.

В 2012 году также возросла заинтересованность населения города услугами культуры, туристическими и экскурсионными. По сравнению с предыдущим годом объем туристических услуг вырос в сопоставимых ценах на 98,1%, культуры – на 48,8%.

В то же время не достигли уровня предыдущего года в сопоставимых ценах санаторно-оздоровительные услуги (97,8%), услуги образования (95,5%), физкультуры и спорта (94,4%).

В объеме платных услуг, оказанных минчанам в 2012 году, бытовые услуги занимали 11,8%. Услуг этого вида было реализовано на 1605,5 млрд рублей, что в сопоставимых ценах на 2,4% меньше, чем в 2011 году. В структуре бытовых услуг наибольший удельный вес занимали услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования (43,8%), парикмахерские (14,4%), по ремонту и строительству жилья и других построек (12,6%).

Вопрос: используя метод анализа документов, провести кабинетное исследование рынка платных услуг Минска. Анализ полученных результатов представить в виде диаграмм.

Что можно сказать о динамике изменения спроса на рынке платных услуг? Как полученные данные могут использовать маркетологи?

Адрес в Интернете: <http://marketing.by/main/market/news/0060578/>

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда организации – это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с потребителями отношения сотрудничества.

Маркетинговая среда может рассматриваться на трех уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда. Микро- и макросреда представляют собой внешнюю среду фирмы.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, потребителями, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, научно-технического, политического, социально-культурного характера.

Внутренняя среда – это часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними отношения.

Тема 5. Целевые рынки

Вопросы для обсуждения

1. Существуют ли товары, предназначенные одновременно как для потребительского рынка, так и для рынка производителей?
2. Меняется ли емкость рынка конкретного товара с течением времени? Почему?
3. Может ли конъюнктура рынка быть одинаково благоприятна или неблагоприятна для всех экономических субъектов?
4. Почему цена является основным индикатором конъюнктуры рынка?
5. Что такое рыночный сегмент?
6. Какие критерии рыночной сегментации в современных условиях особенно актуальны?
7. Что такое позиционирование товара?
8. На конкретных примерах проиллюстрируйте использование компаниями основных стратегий позиционирования, а именно:
 - позиционирование по выгодам от использования продукта;
 - позиционирование товара на рынке по типу пользователя;
 - позиционирование по атрибуту продукта;
 - позиционирование относительно конкурентов.

Ситуация для обсуждения 1.

«Милавица» отменяет унылую осень!

Вы не любите осень? По-вашему, это серость, дождь и ветер? Посмотрите на осень под другим углом, и она покажется вам яркой, позитивной, полной красок и положительных эмоций! Полюбуйтесь витринами наших магазинов! Новая концепция оформления полна жизни!



Зеленые яблоки в витрине – символ здоровья и жизненных сил. В полной корзине зеленых яблок отражается осень, щедрая на урожай и витамины.

«Живи полной жизнью» - это главная мысль и призыв осенней витрины Milavitsa, которые должны сразу же настроить покупательниц на нужный лад – мы призываем их наслаждаться жизнью, здоровьем и красотой.

Специально изготовленный для осеннего оформления витрин имидж создает уникальное позитивное настроение. В итоге, витрины магазина передают покупательницам живую, эмоциональную, яркую картинку, приглашая их зайти внутрь.

В магазинах Milavitsa осень в ее классическом представлении в этом сезоне отменяется!

Вопрос: как увязывается концепция оформления витрины с рыночной конъюнктурой?

Адрес в Интернете: <http://www.milavitsa.com/about/news/24.html>

Ситуация для обсуждения 2.

Посмотрите на рекламу телевизора «Панасоник».



Вопрос: какие критерии рыночной сегментации были использованы?

Тема 6. Покупательское поведение на рынках

Вопросы для обсуждения

1. Какие различия существуют между понятиями «потребитель» и «покупатель»?
2. Универсальны ли факторы, влияющие на поведение покупателей? Обоснуйте Вашу точку зрения.
3. Всегда ли поведение потребителя носит социальный характер? Обоснуйте Вашу точку зрения.
4. Почему процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли – продажи?

Ситуация для обсуждения

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 90–е годы 20 века провел опрос населения России, пытаясь выяснить символы, которые масса населения читает как обязательные признаки богатых людей. На первые места вышли иномарка, большая квартира и отдых за границей.

Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН провел опрос экспертов (1130 предпринимателей, чиновников, депутатов и т.п. групп, которые более всего склонны к показному потреблению).

По их мнению, главный признак богатства – личная охрана (77 %), загородный коттедж (76 %), престижная квартира (75%), престижный

автомобиль (71 %), вклады в зарубежных банках, вертолет или самолет. Только 1/3 назвала признаком богатства дорогую одежду.

Вопрос. Изменились ли символы богатства за последнее десятилетие? Почему?

Адрес в Интернете: <http://window.edu.ru/resource/975/40975/files/dvgu096.pdf>

ТЕМА 7,8. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы для обсуждения

1. На конкретных примерах проиллюстрируйте принципы адекватности и гибкости товарной политики.
2. Всегда ли товар проходит все стадии жизненного цикла? Обоснуйте свою точку зрения.
3. Сформулируйте задачи маркетинга на каждой стадии жизненного цикла.
4. Обновление ассортимента должно проходить спонтанно или регулярно? Обоснуйте свою точку зрения.
5. Почему субъекты хозяйствования пользуются товарными знаками?
6. Какое понятие шире: «товарный знак» или «бренд»?
7. Какие ценности может иметь бренд в глазах потребителя?
8. Каким требованиям должен соответствовать товарный знак?

Ситуация для обсуждения 1.

Посмотрите на упаковку жевательной резинки.



Вопрос: можно ли считать упаковку удачной? Почему?

Ситуация для обсуждения 2.

Посмотрите на представленные ниже товарные знаки.



Вопрос: по каким признакам их можно классифицировать?